

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. House Of Vicious

Brand Fortis merupakan salah satu *brand* fashion lokal di Kota Makassar yang dipasarkan di bawah naungan toko House of Vicious. House of Vicious berperan sebagai ruang usaha yang menaungi aktivitas pemasaran dan penjualan produk fashion lokal, termasuk Brand Fortis. Keberadaan Fortis di dalam House of Vicious menunjukkan adanya integrasi antara brand dengan lingkungan toko yang memiliki konsep, karakter, dan segmentasi pasar yang sejalan.

House of Vicious dikenal sebagai toko fashion yang mengusung konsep *streetwear* dan gaya urban yang kuat. Toko ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat penjualan, tetapi juga sebagai ruang kreatif yang mendukung pengembangan brand lokal. Dalam konteks ini, Brand Fortis diposisikan sebagai brand yang memiliki identitas tersendiri, namun tetap berada dalam ekosistem bisnis House of Vicious.

Keberadaan *Brand* Fortis di dalam toko House of Vicious memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengenal dan mengakses produk secara langsung, baik melalui promosi digital maupun pengalaman berbelanja di toko fisik. Kondisi ini berpotensi memperkuat brand image

Fortis serta meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen di Kota Makassar.

2. Rumah Pribadi (Fortis)

Penelitian ini juga dilaksanakan di rumah pribadi pemilik brand Fortis yang berlokasi di Kota Makassar yang bertepatan di Jl. Jade Timur II, Summarecon Mutiara Makassar, Kec. Biringkanaya, Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Rumah pribadi tersebut digunakan sebagai salah satu pusat aktivitas pengelolaan dan pengembangan *brand*, khususnya dalam perencanaan strategi pemasaran, pengelolaan konten media sosial, serta koordinasi kegiatan operasional yang berkaitan dengan promosi *Brand Fortis*.

Pemilihan rumah pribadi sebagai tempat penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa sebagai aktivitas pemasaran dan pengambilan keputusan strategis Brand Fortis dilakukan secara langsung di lokasi tersebut. Selain itu, rumah pribadi ini juga berfungsi sebagai tempat pengelolaan data, dokumentasi pemasaran, serta sarana komunikasi antara pemilik *brand* dengan pihak terkait.

Dengan adanya fasilitas yang memadai dan lingkungan yang kondusif, rumah pribadi mendukung kelancaran proses penelitian, terutama dalam pengumpulan data, obeservasi, dan pendalaman informasi yang relevan dengan variabel *social media marketing* dan *brand image*. Kondisi ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian.

3. Logo

Gambar 3 Logo Fortis



Sumber: milik Fortis (digunakan dengan izin)

Logo adalah representasi visual dari sebuah merek, perusahaan, organisasi atau entitas lainnya. Logo menjadi salah satu aset yang paling berharga dan di perhatikan dari identitas merek suatu perusahaan.

4. Deskripsi Objek Penelitian

a. Gambaran Umum Responden

Objek penelitian ini adalah responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen *Brand* Fortis di Kota Makassar pada bulan Desember. Data ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan melaui google form yang berjumlah 108 responden. Responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu yang pernah mengetahui, mengikuti, atau berinteraksi dengan *Brand* Fortis melalui media sosial serta memiliki ketertarikan terhadap produk fashion. Karakteristik responden dalam penelitian ini mencerminkan

keberagaman latar belakang demografis, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pekerjaan yang diharapkan mampu memberi gambaran yang representatif mengenai persepsi konsumen terhadap *Social Media Marketing* dan *Brand Image* serta pengaruhnya terhadap minat beli.

b. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan frekuensi pembelian produk Fortis. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang menjadi objek penelitian.

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 3 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	47	43.5	43.5	43.5
	Perempuan	61	56.5	56.5	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Seluruh responden dalam penelitian ini berjumlah 108 orang, merupakan konsumen atau pelanggan brand Fortis. Berdasarkan jenis kelamin terdapat 47 responden laki – laki dengan presentase sebesar 43,5%. Sedangkan, responden dengan jenis kelamin perempuan adalah sebanyak 61 orang dengan presentase sebesar 56,5%.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4 Responden berdasarkan usia
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 22 tahun	67	62.0	62.0	62.0
	23 - 29 tahun	39	36.1	36.1	98.1
	30 - 35 tahun	2	1.9	1.9	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Identitas responden berdasarkan usia maka diperoleh responden yang berusia 17–22 tahun sebanyak 67 orang atau 62,0%, responden yang berusia 23-29 tahun sebanyak 39 orang atau 36,1%, responden 30–35 tahun sebanyak 2 orang atau 1,9%. Maka dalam penelitian ini didominasi oleh responden yang berusia 17-22 tahun yaitu sebanyak 67 orang atau 62,0%.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 5 Responden berdasarkan domisili
Berdomisili di Kota Makassar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	9	8.3	8.3	8.3
	Ya	99	91.7	91.7	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Tabel 6 menunjukkan bahwa 108 responden terdiri dari 99 atau 91,7% berdomisili di Makassar, sedangkan diluar Makassar sebanyak 9 atau 8,3%.

6) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 6 Responden berdasarkan pendidikan terakhir Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Diploma/S1	58	53.7	53.7	53.7
	S2 Magister	1	.9	.9	54.6
	SMA/Sederajat	49	45.4	45.4	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Tabel 7 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan Diploma/S1 sebanyak 58 orang atau 53,7%, diikuti oleh responden dengan pendidikan SMA/ sederajat sebanyak 49 orang atau 45,4%, sedangkan responden dengan pendidikan S2 (Magister) berjumlah 1 orang atau 0,9%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan menengah hingga perguruan tinggi.

6) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 7 Responden berdasarkan pekerjaan Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pegawai Negeri	4	3.7	3.7	3.7
	Pegawai Swasta	5	4.6	4.6	8.3
	Pelajar / Mahasiswa	86	79.6	79.6	88.0
	Wiraswasta	13	12.0	12.0	100.0
	Total	108	100.0	100.0	

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Tabel 8 menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 86 orang atau 79,6%. Selanjutnya, responden dengan pekerjaan wiraswasta berjumlah 13 orang atau 12,0%, diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 5 orang atau 4,6% dan pegawai negeri sebanyak 4 orang atau 3,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis Data

a. Uji Validitas dan Uji reabilitas

1) Uji Validitas data

Tabel 8 Uji Validitas

Item pernyataan	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1.1	.753	.197	Valid
X1.2	.820	.197	Valid
X1.3	.593	.197	Valid
X1.4	.663	.197	Valid
X2.1	.761	.197	Valid
X2.2	.785	.197	Valid
X2.3	.704	.197	Valid
Y.1	.674	.197	Valid
Y.2	.653	.197	Valid
Y.3	.566	.197	Valid
Y.4	.639	.197	Valid

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Tabel 9 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi dengan signifikan lebih besar dari r tabel sebesar 0,197 dengan demikian semua indikator hasilnya adalah valid.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Dalam menguji reliabilitas seluruh pertanyaan yang telah melewati uji validitas dan dikatakan valid kemudian di uji menggunakan SPSS v.25, Hasil uji reabilitas sebagai berikut:

Tabel 9 Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
11	.883	.6	Realibel

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif penelitian adalah gambaran kondisi variabel *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dikumpulkan, ditabulasikan, kemudian diolah dengan bantuan SPSS, kondisi variabel yang ditunjukkan responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 10 Analisis Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social_Media_Marketing	108	4.00	20.00	14.5000	3.18143
Brand_Image	108	5.00	15.00	11.6759	2.42583
Minat_Beli_Konsumen	108	6.00	20.00	14.3519	3.08846
Valid N (listwise)	108				

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan dari output statistik deskriptif di atas, dapat disimpulkan bahwa Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai minimum sebesar 4 dan nilai maksimum 20. Rata – rata jawaban responden

108 sampel data adalah 14,50. Dan nilai standar deviasi *Social Media Marketing* sebesar 3,181 dari nilai rata – rata responden.

Variabel *Brand Image* memiliki nilai minimum sebesar 5 dan nilai maksimum sebesar 15. Rata – rata jawaban responden untuk variabel *Brand Image* yaitu sebesar 11,67. Dan nilai standar deviasi sebesar 2,425 dari nilai rata – rata responden.

Variabel Minat Beli Konsumen memiliki nilai minimum sebesar 6 dan nilai maksimum sebesar 20. Rata – rata jawaban responden untuk variabel ini adalah 14,35. Dan nilai standar deviasi Minat Beli Konsumen sebesar 3,088 dari nilai rata – rata responden.

3. Tanggapan Responden

a. *Social Media Marketing*

Hasil ini mengidentifikasi bahwa strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh *Brand Fortis* telah mampu menarik perhatian konsumen, khususnya melalui konten yang informatif, menarik, serta mudah diakses. Media sosial dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi produk dan membangun kedekatan dengan konsumen. Dari hasil penelitian, distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai *Social Media Marketing* adalah sebagai berikut:

**Tabel 11 Distribusi Jawaban Responden
Variabel *Social Media Marketing***

Indikator	Kriteria Penilaian					Jumlah	Rata - rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
X1.1	2 1,9%	7 6,5%	22 20,4%	52 48,1%	25 23,1%	108	3,84
X1.2	2 1,9%	8 7,4%	19 17,6%	48 44,4%	31 28,7%	108	3,91
X1.3	15 13,9%	33 30,6%	24 22,2%	22 20,4%	14 13%	108	2,88
X1.4	4 3,7%	8 7,4%	16 14,8%	51 47,2%	29 26,9%	108	3,86

Sumber: Output SPSS diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 12, tanggapan responden terhadap variabel *Social Media Marketing* dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap aktivitas *Social Media Marketing Brand Fortis* di Kota Makassar. Mayoritas responden pada indikator X1.1, X1.2, dan X1.4 menyatakan setuju dan sangat tidak setuju, melalui media sosial dinilai efektif oleh konsumen. Sementara itu, pada indikator X1.3 terdapat variasi jawaban yang lebih beragam, dengan proporsi responden yang menyatakan tidak setuju dan netral relatif lebih besar dibandingkan indikator lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat aspek *Social Media Marketing* yang perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, distribusi jawaban responden menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Brand Fortis* berada pada kategori baik dan berperan dalam menarik perhatian konsumen.

b. *Brand Image*

Brand Image merupakan gambaran, persepsi, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta asosiasi yang diterima. Brand image mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan memaknai suatu merek, yang selanjutnya memengaruhi sikap dan keputusan konsumen, termasuk minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Dari hasil penelitian, distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai *Brand Image* adalah sebagai berikut:

**Tabel 12 Distribusi Jawaban Responden
Variabel *Brand Image***

Indikator	Kriteria Penilaian					Jumlah	Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
X2.1	0 0%	9 8,3%	26 24,1%	46 42,6%	27 25%	108	3,84
X2.2	1 0,9%	10 9,3%	23 21,3%	46 42,6%	28 25,9%	108	3,83
X2.3	2 1,9%	6 5,6%	20 18,5%	42 38,9%	38 35,2%	108	4,00

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 13 distribusi jawaban responden terhadap variabel *Brand Image*, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap citra merek *Brand Fortis* di Kota Makassar. Sebagian besar responden pada indikator X2.1, X2.2, dan X2.3 menyatakan setuju dan sangat setuju, yang menunjukkan bahwa *Brand Fortis* dinilai

memiliki citra merek yang baik, mudah dikenali, serta mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, *Brand Image Brand* fortis berada pada kategori baik dan berpotensi meningkatkan minat beli konsumen.

c. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses pengenalan, penilaian, dan pertimbangan terhadap produk tertentu. Berdasarkan hasil penelitian, distribusi frekuensi tanggapan responden mengenai minat beli konsumen adalah sebagai berikut:

**Tabel 13 Distribusi Jawaban Responden
Variabel Minat Beli Konsumen**

Indikator	Kriteria Penilaian					Jumlah	Rata-rata
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Y1	2 1,9%	6 5,6%	20 18,5%	48 44,4%	32 29,6%	108	3,94
Y2	1 1,9%	8 7,4%	21 19,4%	41 38%	37 34,3%	108	3,97
Y3	9 8,3%	34 31,5%	30 27,8%	20 18,5%	15 13,9%	108	2,98
Y4	5 4,6%	19 17,6%	27 25%	32 29,6%	25 23,1%	108	3,49

Sumber: Output SPSS diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 14 distribusi jawaban responden variabel

Minat Beli Konsumen, dapat diketahui bahwa sebagian besar

responden menunjukkan minat beli yang positif terhadap produk *Brand Fortis* di Kota Makassar. Pada indikator Y1 dan Y2, mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju yang menunjukkan adanya ketertarikan dan keinginan responden untuk melakukan pembelian produk *Brand Fortis*. Selanjutnya pada indikator Y3, terdapat variasi jawaban responden dengan dominasi pada kategori tidak setuju dan netral, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat sebagian responden yang belum sepenuhnya memiliki minat beli yang kuat. Sementara pada indikator Y4, mayoritas responden kembali memberikan jawaban setuju dan sangat setuju yang menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk mempertimbangkan pembelian produk *Brand Fortis* di masa mendatang. Secara keseluruhan, distribusi jawaban responden menunjukkan minat beli konsumen terhadap *Brand Fortis* berada pada kategori cukup baik, meskipun masih terdapat aspek yang perlu ditingkatkan.

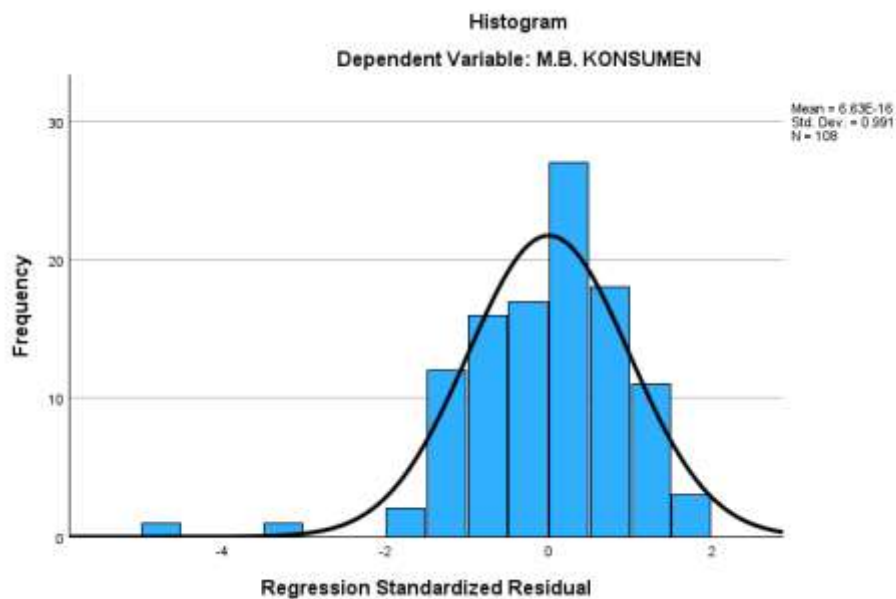
4. Uji Asumsi Klasik

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, baik variabel dependen maupun variabel independen, telah terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat diketahui dengan melihat

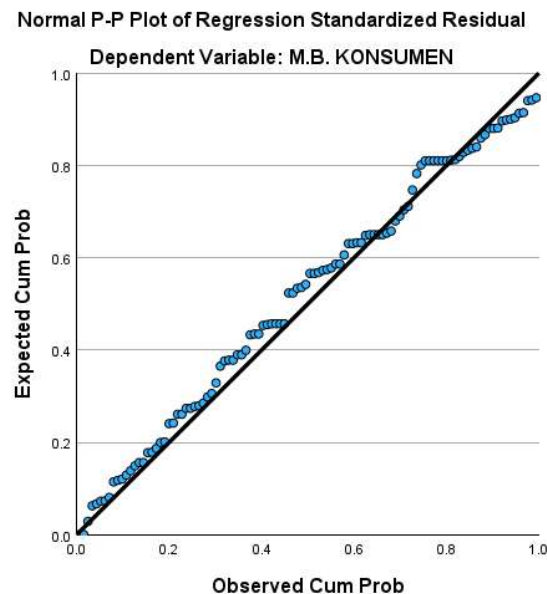
grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini.



Gambar 4 Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram

Sumber: Output SPSS Diolah, 2026

Berdasarkan tampilan histogram dari gambar 3. terlihat bahwa grafik histogram tidak menunjukkan kemencengan. Terlihat bentuk histogram menggambarkan data yang terdistribusi normal atau mendekati normal karena membentuk gambar seperti lonceng. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas dengan histogram normality, analisis regresi layak digunakan. Kemudian untuk mendukung hasil analisis grafik histogram di atas, maka dilakukan analisis terhadap grafik Normal Probability Plt sebagai berikut :



Gambar 5 Uji Normalitas
Sumber: Output SPSS Diolah, 2026

2. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen penelitian. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Ada tidaknya korelasi antar variable tersebut dapat dideteksi dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance $> 0,1$ dan $54 \text{ VIF} < 10$, maka dinyatakan tidak ada korelasi sempurna antar variabel independen dan sebaliknya.

Tabel 14 Uji Multikolinieritas

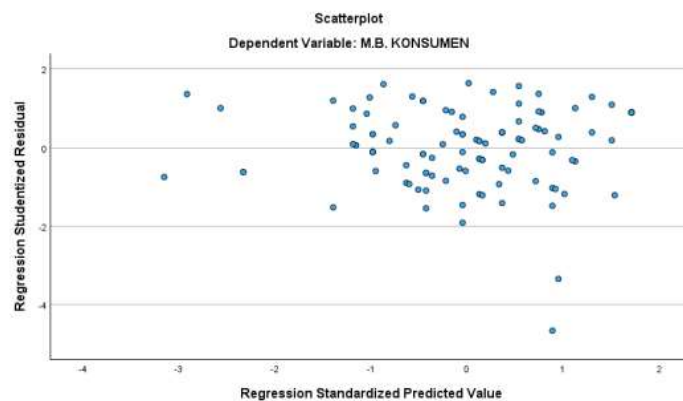
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	Collinearity Statistics
		Tolerance	VIF
1	<i>Social Media Marketing</i>	.501	1.997
	<i>Brand Image</i>	.501	1.997

Sumber: Output SPSS Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 15 maka nilai Tolerance untuk variabel *Social Media Marketing* sebesar 0.501 Influencer Marketing sebesar 0.501 nilai ini lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF ini lebih kecil dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan data yang diuji tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varians dalam fungsi regresi. Data yang baik adalah data yang homokedastisitas atau data yang memiliki kesamaan varians dalam fungsi regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya *heteroskedastisitas* dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot*.



Gambar 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Output SPSS diolah, 2026

4. Analisis Linier Berganda

Dalam rangka menguji Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan analisis regresi berganda. Perhitungan dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26 for windows dan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 15 Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a	t	Sig.
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
(Constant)	3.557	1.121		3.173	.002
S.M.MARKE TING	.442	.096	.456	4.601	<.001
B. IMAGE	.375	.126	.295	2.974	.004

a. Dependent Variable: M.B. KONSUMEN

Sumber: Output SPSS Diolah, 2026

Dari tabel 16 di atas dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 3.557 + 0.375 X_1 + 0.442 X_2$$

Berdasarkan hasil model persamaan regresi di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 3.557 merupakan konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel *social media marketing* dan *brand image* dianggap konstan, maka minat beli konsumen *Brand Fortis* tetap memiliki nilai positif.
2. Variabel *social media marketing* (X_1), memiliki koefisien regresi sebesar 0,442 dengan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen *brand* Fortis di Kota Makassar.

3. Variabel *brand image* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,375 dengan nilai signifikansi 0,004, yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. Berdasarkan nilai Standardized Beta, variabel *social media marketing* memiliki nilai beta sebesar 0,456, sedangkan *brand image* sebesar 0,295, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen.
5. Dengan demikian, hasil analisis ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas *social media marketing* dan penguatan *brand image* secara simultan mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Brand* Fortis di Kota Makassar.

C. Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel.

Tabel 16 Uji T

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 17, diketahui bahwa secara parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	3.557	1.121		3.173
S.M.MARKETING	.442	.096	.456	4.601
B. IMAGE	.375	.126	.295	2.974

a. Dependent Variable: M.B. KONSUMEN

variabel Social Media Marketing dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Social media marketing memiliki nilai t hitung sebesar 4,601, sedangkan Brand Image memiliki nilai t hitung sebesar 2,974, yang keduanya lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial serta citra merek yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen, sehingga hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima.

2. Uji F**Tabel 17 Uji F ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	494.213	2	247.107	49.288	<.001 ^b
	Residual	526.416	105	5.013		
	Total	1020.630	107			

a. Dependent Variable: M.B. KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), B. IMAGE, S.M.MARKETING

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 18, diperoleh nilai F hitung sebesar 49,288 dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara

simultan variabel *social media marketing* dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh *social media marketing* dan *brand image* secara bersama - sama terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

3. Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 18 Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696 ^a	.484	.474	2.23908	1.509

a. Predictors: (Constant), B. IMAGE, S.M.MARKETING

b. Dependent Variable: M.B. KONSUMEN

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Tabel 19. Uji Koefisien Determinan (R²)

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

R² = Kuadrat Koefisien Kolerasi

Berdasarkan hasil Uji Koefisien Determinasi pada table 19, diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,484. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 48,4% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variable

social media marketing dan *brand image*, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variable lain di luar model penelitian ini. Nilai adjusted R square sebesar 0,474 mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variable dependen setelah disesuaikan dengan jumlah variable independent. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dinyatakan cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen,

D. Pembahasan

1. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 16, variabel *Social Media Marketing* (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,442 dengan nilai t hitung sebesar 4,601 dan tingkat signifikansi $< 0,001$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa secara parsial *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Brand Fortis* di Kota Makassar. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Koefisien regresi sebesar 0,442 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan *Social Media Marketing* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,442 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Selain itu, nilai Standardized Beta sebesar 0,456 menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan *Brand Image* dalam memengaruhi

minat beli konsumen. Hal ini menegaskan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki peran strategis dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk Fortis.

Social Media Marketing dalam penelitian ini diukur melalui indikator *content creation*, *content sharing*, *connecting*, dan *community building*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, serta relevan dengan target pasar mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Interaksi aktif antara brand dan konsumen melalui fitur komentar, *direct message*, serta respons terhadap umpan balik juga membangun kedekatan emosional, yang pada akhirnya mendorong munculnya keinginan untuk membeli.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menyatakan bahwa niat (*intention*) seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap dan persepsi terhadap suatu objek. Dalam konteks penelitian ini, aktivitas pemasaran melalui media sosial membentuk sikap positif konsumen terhadap *Brand Fortis*, sehingga meningkatkan minat beli. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi dua arah yang mampu membangun kepercayaan dan keterlibatan konsumen.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu (Afandi et al., 2024), menemukan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. (Rahmadhani & Siregar, 2024),

membuktikan bahwa pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, (Gunawan et al., 2023), menyatakan bahwa media social marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk. Temuan-temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa strategi pemasaran digital yang efektif mampu meningkatkan ketertarikan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam konteks *Brand Fortis*, penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok yang menampilkan konten visual menarik, promosi produk, serta interaksi intens dengan pengikut terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen di Kota Makassar. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada brand yang aktif, responsif, serta konsisten dalam menyajikan konten yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi mereka.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dan dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen *Brand Fortis*. Oleh karena itu, Fortis perlu terus mengoptimalkan kualitas konten, meningkatkan *engagement*, serta membangun komunitas digital yang kuat agar minat beli konsumen dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 16, variabel *Brand Image* (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,375 dengan

nilai t hitung sebesar 2,974 dan tingkat signifikansi 0,004. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa secara parsial *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen *Brand Fortis* di Kota Makassar. Dengan demikian, hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

Koefisien regresi sebesar 0,375 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan *Brand Image* akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,375 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Nilai Standardized Beta sebesar 0,295 menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, meskipun tingkat pengaruhnya tidak sebesar *Social Media Marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek tetap menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan dan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Brand Image dalam penelitian ini mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas, keunikan, reputasi, serta kepercayaan terhadap *Brand Fortis*. Citra merek yang positif akan menciptakan keyakinan dalam diri konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai dan kualitas yang sesuai dengan harapan mereka. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek, maka kecenderungan untuk membeli produk dari merek tersebut akan semakin tinggi.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep ekuitas merek yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang melekat dalam ingatan konsumen dan dapat memengaruhi sikap serta perilaku pembelian. *Brand image* yang kuat mampu mengurangi

persepsi risiko dan meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong munculnya minat beli.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian (Afandi et al., 2024) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian (Adriana et al., 2022) juga menunjukkan bahwa brand image mampu memediasi dan meningkatkan purchase intention konsumen. Temuan tersebut memperkuat bahwa citra merek yang baik merupakan aset penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan.

Dalam konteks *Brand Fortis*, citra sebagai *brand fashion* lokal yang berada di bawah naungan House of Vicious turut membentuk persepsi eksklusif dan memiliki karakter tersendiri di mata konsumen. Apabila Fortis mampu mempertahankan kualitas produk, konsistensi desain, serta reputasi yang baik, maka minat beli konsumen di Kota Makassar akan semakin meningkat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Brand Fortis. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan memperkuat citra merek melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, serta strategi komunikasi yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.